

# ANALISA FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL SEBAGAI DETERMINAN CORPORATE ENTREPRENEURSHIP PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI JAWA TIMUR.

Eric Fenhan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: fenhan14@hotmail.com

**Abstrak**—Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh faktor-faktor individual para pekerja terhadap pelaksanaan *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan manufaktur di Jawa Timur. Penelitian dan pembahasan dilakukan dengan teknik analisis regresi linier sederhana, dimana variabel dari faktor-faktor individual dihubungkan kepada *Corporate Entrepreneurship*. Hasil penelitian adalah faktor-faktor individual yang diteliti memiliki pengaruh yang positif dan memberikan hasil yang signifikan terhadap *Corporate Entrepreneurship*. Dimana variabel *Need For Achievement* adalah variabel dengan *mean* tertinggi pada faktor individual, lalu pada sisi yang lain, ditemukan bahwa variabel *Domain Redefinition* dan *Organizational Rejuvenation* adalah variabel dengan *mean* tertinggi pada *Corporate Entrepreneurship*. Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya hubungan berbanding lurus antara kedua variabel, dimana meningkatnya faktor-faktor individual dapat meningkatkan pula *Corporate Entrepreneurship*.

**Kata Kunci**—Faktor Individual, *Corporate Entrepreneurship*, Hubungan, Perusahaan Manufaktur.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada dewasa ini dirasakan sangat maju dengan pesat. Struktur perekonomian Indonesia masih tetap didominasi oleh sektor industri pengolahan sebesar 24,30 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan (15,6%) dan sektor perdagangan, hotel dan restoran (13,6%). Kinerja ekonomi Jawa Timur terus meningkat. Hingga triwulan III/2010, ekonomi Jawa Timur tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 7,12%. Kontribusi industri manufaktur dalam perekonomian dapat ditingkatkan melalui penambahan jumlah unit usaha dan atau meningkatkan besaran usaha yang telah ada. Hal ini menunjukkan bahwa faktor individual dapat pula menjadi kendala bagi pertumbuhan usaha.

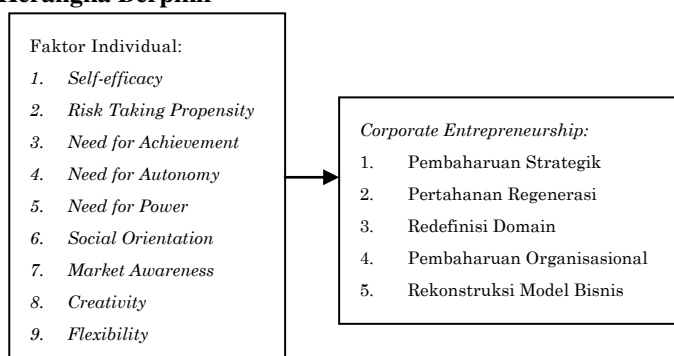
*Corporate Entrepreneurship* terkait dengan orang yang mengembangkan sesuatu yang inovatif didalam sebuah organisasi, berkontribusi pada perkembangan dan peningkatannya (Kuratko and Montagno, 1989; Baron and Shane, 2008). Berdasarkan karakteristik individu, pekerja dapat dibedakan berdasarkan karakteristik psikologis individu yang dapat menggambarkan mengapa seseorang terdorong untuk berperilaku sebagai wirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor individual terhadap *corporate entrepreneurship*. Terkait dengan

penelitian ini, peneliti meneliti menggunakan konsep strategi dari *Corporate Entrepreneurship* yang meliputi *strategic renewal*, *sustained regeneration*, *domain redefinition*, *organizational rejuvenation* dan *business model reconstruction*.

Dalam penelitian ini dibahas faktor-faktor individual yang meliputi *self-efficacy*, *risk taking propensity*, *need for achievement*, *need for autonomy*, *need for power*, *social orientation*, *market awareness*, *creativity*, dan *flexibility*, serta pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *corporate entrepreneurship*.

Pada penelitian sebelumnya, karakteristik kepribadian seperti percaya diri, *extraversion*, dan sebagainya tidak memberikan hasil yang meyakinkan dan konsisten (Jung, 2001). Berbagai studi kewirausahaan telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor individual seperti karakteristik kepribadian (Nishanta, 2008), karakteristik psikologis (Jung, 2001), demografis (Nishanta, 2008), dan sebagainya terhadap perilaku kewirausahaan seseorang. Namun demikian, pemahaman tentang bagaimana *corporate entrepreneurship* dalam diri pekerja masih terbatas. Selain itu, studi tentang pengaruh faktor-faktor individual terhadap *corporate entrepreneurship* industri manufaktur di Indonesia masih jarang dilakukan.

## Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data penelitian kuantitatif berupa angka-

angka dan dapat dianalisis menggunakan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pimpinan perusahaan non-keluarga pada perusahaan manufaktur di Jawa Timur.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebanyak 50 orang.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan khusus atau pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner dibagikan kepada pimpinan pada perusahaan manufaktur non-keluarga di Jawa Timur.

#### Sumber Data

##### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian (Kuncoro, 2009). Sumber data primer yang digunakan dalam melakukan penelitian ini berupa informasi-informasi tentang *corporate entrepreneurship* dan faktor-faktor individu yang terdiri dari *need for achievement, risk taking propensity, self esteem* dan *self-efficacy, locus of control*, dan data tersebut diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada pimpinan pada perusahaan manufaktur non-keluarga di Jawa Timur.

##### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini data sekunder digunakan sebagai pelengkap informasi yang diperlukan, dimana data tersebut didapatkan dari berbagai sumber seperti internet, buku. Data sekunder juga berisi tentang gambaran umum perusahaan.

#### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang bersifat tertutup. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Hal ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner dengan pertanyaan yang terstruktur dengan menggunakan skala *likert* dimana jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan kemudian disebut dengan variabel penelitian, yang kemudian dijadikan tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan-pertanyaan dengan bobot masing-masing pertanyaan yang berbeda. Bobot tersebut dihitung sebagai berikut:

|                     |       |   |        |
|---------------------|-------|---|--------|
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | = | Skor 1 |
| Tidak Setuju        | (TS)  | = | Skor 2 |
| Netral              | (N)   | = | Skor 3 |

Setuju (S) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Data yang telah diperoleh akan disortir, diedit, dipilih serta dipilih yang baik kemudian ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan. Data yang dianggap baik adalah setiap pertanyaan di kuisisioner telah diisi dengan baik dan benar.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto, 2001). Skala penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

### Definisi Operasional

#### Faktor-faktor Individual

Merupakan sifat seorang pimpinan dalam perusahaan yang merupakan sifat dasar yang tidak mudah dipengaruhi oleh hal-hal lain. Dalam mencapai perilaku yang kritis terdapat serangkaian kerjasama antara *need for achievement, risk taking propensity, self esteem* dan *self-efficacy, locus of control* dari dalam diri seseorang dan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Need for Achievement* yaitu keinginan/tekad untuk bekerja dengan baik atau melampaui standar prestasi yang diukur dengan:
  - a. Ketika memulai suatu pekerjaan, akan mengerjakannya sampai tuntas/selesai.
  - b. Selalu ingin membuat segala sesuatunya lebih baik dibandingkan apa yang dikerjakan oleh orang lain.
  - c. Selalu berusaha untuk mengembangkan /memperbaiki apa pun yang saya kerjakan.
  - d. Ketika memulai suatu hal yang baru, saya selalu ingin adanya jaminan hal tersebut dapat berjalan sukses.
2. *Need for Autonomy* adalah kemampuan memaknai seperangkat prinsip tentang benar dan salah yang diukur dengan:
  - a. Termasuk orang yang independen.
  - b. Ingin memutuskan segala sesuatunya sendirian, tidak ada seorang pun yang dapat membuat keputusan.
  - c. Tidak suka, jika orang lain meminta untuk mengerjakan suatu hal
  - d. Dapat bekerja dibawah pengarahan orang lain.
3. *Need for Power* adalah motif kepribadian yang dibutuhkan untuk memimpin yang diukur dengan:
  - a. Senang mengatakan kepada orang lain tentang bagaimana mereka seharusnya melakukan pekerjaan yang dibebankan
  - b. Selalu membujuk orang lain untuk mengerjakan apa yang ingin mereka kerjakan.
  - c. Merasa memiliki kekuasaan saat orang lain bersedia mengerjakan apa yang ingin mereka kerjakan.
4. *Social Orientation* adalah kecenderungan untuk orientasi sosial yang diukur dengan:
  - a. Hanya mengenal beberapa orang saja.
  - b. Merasa mengalami kesulitan untuk memulai pembicaraan dengan orang lain.
  - c. Selalu mempertimbangkan apakah seseorang akan berguna/tidak bagi saya.
5. *Self-efficacy* adalah keyakinan seorang individu akan kemampuannya untuk mengorganisasi dan

mengekskusi seperangkat tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu yang diukur dengan:

- a. Mengalami kesulitan dalam memberikan penjelasan kepada orang lain tentang apa yang sedang dipikirkan.
  - b. Jika mempunyai masalah dengan orang lain, hal ini akibat dari kesalahan mereka sendiri.
  - c. Merasa mengalami kesulitan untuk memulai suatu pekerjaan.
  - d. Segala sesuatunya terjadi secara alami, hanya sedikit yang dapat kita kerjakan.
  - e. Merasa mengalami kesulitan untuk meyakinkan orang lain.
6. *Risk Taking Propensity* yaitu mengukur kesediaan seseorang menjalankan aktivitas yang berisiko atau tidak berisiko yang diukur dengan:
- a. Menghindari resiko.
  - b. Selalu menghindari segala sesuatu yang memberikan hasil tidak pasti.
  - c. Akan selalu memilih situasi yang pasti.
  - d. Akan menghilangkan semua resiko, sebelum menginvestasikan uang.
7. *Market Awareness* yaitu penilaian seseorang secara umum terhadap kemampuan membaca pasar yang diukur dengan:
- a. Mengetahui alasan orang dalam membeli produk/jasa
  - b. Orientasi pasar
  - c. Hubungan dengan konsumen
  - d. Pengetahuan tentang bisnis yang digeluti
  - e. Kesadaran akan kompetitor
8. *Creativity* yaitu tingkat dimana individu mampu berinovasi dan mampu mengenali dan mengidentifikasi masalah dalam kewirausahaan yang diukur dengan:
- a. Kemampuan menciptakan ide-ide baru
  - b. Kemampuan menemukan produk/jasa baru
  - c. Kemampuan untuk mengidentifikasi kemungkinan dalam perbaikan produk/jasa sehingga dapat bersaing
9. *Flexibility* yaitu penilaian individu dalam kemampuan beradaptasi dengan orang/lingkungan baru dan lingkungan yang berubah, yang diukur dengan:
- a. Menyesuaikan dengan orang baru
  - b. Kenyamanan dengan orang baru
  - c. Kemampuan mengawali pembicaraan dengan orang baru

### Corporate Entrepreneurship

Pengembangan perilaku *entrepreneurial* dalam organisasi yang berkaitan dengan penggunaan inovasi, *proactive*, upaya-upaya berisiko dan pembaruan bisnis untuk menciptakan nilai.

1. *Pembaharuan Strategik*, jenis kewirausahaan dimana perusahaan berusaha untuk mendefinisikan kembali hubungannya dengan pasar atau industri pesaing yang diukur dengan:
  - a. Perusahaan melakukan pembaharuan terhadap ide-ide usaha yang telah dijalankan.
  - b. Perusahaan menyesuaikan desain organisasi yang dibutuhkan.
  - c. Perusahaan menyesuaikan konsep pemasaran yang dibutuhkan.
  - d. Perusahaan menyesuaikan metode produksi yang dibutuhkan.

- e. Perusahaan menerapkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. *Regenerasi berkelanjutan* mengacu pada fenomena kewirausahaan dimana perusahaan secara teratur dan terus-menerus memperkenalkan produk dan layanan baru atau memasuki pasar baru yang diukur dengan:
    - a. Perusahaan memperkenalkan produk baru merupakan pembaharuan dari kategori produk (product category) yang sudah ada.
    - b. Perusahaan mengeluarkan produk yang baru bagi perusahaan, namun sudah ada di pasar.
    - c. Perusahaan melakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen untuk menarik konsumen baru.
  3. *Redefinisi domain* mengacu pada fenomena kewirausahaan dimana perusahaan secara proaktif menciptakan arena pasar-produk baru yang orang lain belum diakui yang diukur dengan :
    - a. Perusahaan menciptakan kategori produk (product category) yang baru pada pasar yang baru.
    - b. Perusahaan menyusun ulang kategori produk (product category) yang sudah ada.
    - c. Perusahaan membuka pasar baru untuk memperluas jaringan perusahaan.
    - d. Perusahaan mempromosikan produk-produk baru di daerah-daerah yang baru dibukanya.
  4. *Pembaharuan organisasional* mengacu perusahaan berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi kompetitif yang diukur dengan:
    - a. Perusahaan meningkatkan daya saing dengan memperbaharui kemampuan bersaing dasar perusahaan.
    - b. Perusahaan meningkatkan daya saing dengan melakukan pembaharuan struktur organisasi.
    - c. Perusahaan melakukan peninjauan dan penyesuaian terhadap kegiatan perubahan input menjadi produk/jasa jadi.
    - d. Perusahaan melakukan pembaharuan layanan purna jual sesuai dengan kebutuhan pelanggan
  5. *Rekonstruksi model bisnis* mengacu pada fenomena kewirausahaan dimana perusahaan desain atau desain ulang model bisnis inti dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional yang diukur dengan:
    - a. Perusahaan menentukan atribut penawaran produk/jasa berdasarkan kebutuhan pembeli, sehingga dapat dibedakan dengan produk/jasa perusahaan lain.
    - b. Perusahaan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai target pembeli.
    - c. Perusahaan memilih bentuk saluran distribusi yang sesuai dengan produk/jasa dan target pembelinya.
    - d. Perusahaan menentukan cakupan geografis pendistribusian produk/jasanya.
    - e. Perusahaan menjalin kerjasama dengan supplier, distributor, partner bisnis lain untuk dapat menjalankan usaha dengan baik.
    - f. Perusahaan menetapkan aktivitas yang dapat diselenggarakan bersama dengan partner usaha.
    - g. Perusahaan mempelajari resiko financial dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.
    - h. Perusahaan mencari model/metode terbaik dalam mengelola alur pemasukan dan pengeluaran sumber dana.

- i. Perusahaan mengidentifikasi dan mencari berbagai sumber pendanaan dalam menjalankan usaha.

### Teknik Analisis

#### Uji Validitas dan Realibilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas (Sumarsono, 2004:31) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat yang diukur itu (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan (ditunjukkan dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05), maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas (Sumarsono, 2004:21).

##### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Nazir, 2005:161). Menurut Ghazali (2009:133), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009:110). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

##### a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

##### b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan

dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2009:114).

##### Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas akan muncul apabila variabel pengganggu ( $e_i$ ), memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lain. Adanya heteroskedastisitas menyebabkan estimasi koefisien-koefisien regresi yang dihasilkan menjadi tidak efisien. Ghazali (2005, p.105) menyatakan bahwa, "Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized".

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2010), analisa regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila ada satu variabel independen sebagai predictor dimanipulasi (diubah nilainya). Persamaan yang diperoleh dari regresi linier sederhana adalah :

$$Y_i = a + b X_i + e_i$$

dimana :

$$Y_i = \text{Corporate Entrepreneurship}$$

a = Parameter

b = Parameter

$X_i$  = Faktor-Faktor Individual

$e_i$  = Kesalahan dalam persamaan

##### Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003, p. 213). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Formula yang digunakan untuk uji t sebagai berikut :

$$S^2 = \frac{SSE}{n - k}$$

$S^2$  = varians

$$SSE = \text{sum of squares error} = \sum (Y_{i-i})^2$$

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter dalam model, termasuk intersep

Cara menguji uji t sebagai berikut :

- *Quick look* adalah bila jumlah *degree of*

*freedom* adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka  $h_0$  yang menyatakan  $b_1 = 0$  dapat ditolak bila nilai  $t > 2$ . Dengan kata lain peneliti menerima  $h_a$ , yang menyatakan suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

- Membandingkan nilai statistik  $t$  dengan titik kritis menurut tabel: apabila nilai statistik  $t$  hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai tabel, peneliti menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Deskriptif Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa responden mayoritas merupakan dari kalangan industri menengah dengan usia antara 20 tahun hingga 40 tahun merupakan pria dengan jabatan sebagai manajer dengan masa kerja 1 hingga 5 tahun lamanya

Tabel 1. Nilai *Mean* dari Variabel *Need For Achievement*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC1       | 4.1  |
| IC2       | 3.98 |
| IC3       | 4.1  |
| IC4       | 4.1  |
| Rata-rata | 4.07 |

Tabel 1 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Need For Achievement* pada kategori tinggi yang berarti keinginan atau tekad untuk bekerja dari responden dapat dikatakan tinggi.

Tabel 2. Nilai *Mean* dari Variabel *Need For Autonomy*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC5       | 3.84 |
| IC6       | 3.32 |
| IC7       | 3.34 |
| IC8       | 3.74 |
| Rata-rata | 3.56 |

Tabel 2 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Need For Autonomy* pada kategori tinggi yang berarti kemampuan responden untuk memaknai seperangkat prinsip tentang benar dan salah dapat dikatakan tinggi.

Tabel 3. Nilai *Mean* dari Variabel *Need For Power*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC9       | 3.62 |
| IC10      | 3.24 |
| IC11      | 3.36 |
| IC12      | 3.66 |
| Rata-rata | 3.47 |

Tabel 3 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Need For Power* pada kategori tinggi yang berarti kepribadian responden dapat dikatakan tinggi.

Tabel 4. Nilai *Mean* dari Variabel *Social Orientation*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC13      | 3.06 |
| IC14      | 3.12 |
| IC15      | 3.36 |
| Rata-rata | 3.18 |

Tabel 4 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Social Orientation* pada kategori netral yang berarti kecenderungan untuk berorientasi sosial dapat dinilai cukup.

Tabel 5. Nilai *Mean* dari Variabel *Self Efficacy*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC16      | 3.4  |
| IC17      | 3.08 |
| IC18      | 2.88 |
| IC19      | 3.2  |
| IC20      | 3.18 |
| Rata-rata | 3.15 |

Tabel 5 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Self Efficacy* pada kategori netral yang berarti keyakinan seorang responden akan kemampuannya dapat dinilai cukup.

Tabel 6. Nilai *Mean* dari Variabel *Risk Taking Propensity*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC21      | 3.22 |
| IC22      | 3.2  |
| IC23      | 3.38 |
| IC24      | 3.52 |
| Rata-rata | 3.33 |

Tabel 6 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Risk Taking Propensity* pada kategori netral yang berarti kesediaan responden dalam menjalankan aktivitas yang berisiko atau tidak berisiko dapat dinilai cukup.

Tabel 7. Nilai *Mean* dari Variabel *Market Awareness*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC25      | 3.78 |
| IC26      | 3.82 |
| IC27      | 3.94 |
| IC28      | 3.82 |
| IC29      | 3.9  |
| Rata-rata | 3.85 |

Tabel 7 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Market Awareness* pada kategori tinggi yang berarti kemampuan responden dalam memahami situasi dan keinginan pasar dapat dikatakan tinggi.

Tabel 8. Nilai *Mean* dari Variabel *Creativity*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC30      | 3.72 |
| IC31      | 3.42 |
| IC32      | 3.82 |
| Rata-rata | 3.65 |

Tabel 8 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Creativity* pada kategori tinggi yang berarti kecenderungan

responden dalam menemukan ide yang baru dapat dikatakan tinggi.

Tabel 9. Nilai *Mean* dari Variabel *Flexibility*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| IC33      | 3.72 |
| IC34      | 3.52 |
| IC35      | 3.54 |
| Rata-rata | 3.59 |

Tabel 9 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Flexibility* pada kategori tinggi yang berarti kecenderungan responden dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya dapat dikatakan tinggi.

Tabel 10. Nilai *Mean* dari Variabel *Corporate Entrepreneurship*

| Indikator | Mean |
|-----------|------|
| 1         | 3.7  |
| 2         | 3.73 |
| 3         | 3.79 |
| 4         | 3.79 |
| 5         | 3.75 |
| Rata-rata | 3.75 |

Tabel 10 menunjukkan rata-rata keseluruhan dari variabel *Corporate Entrepreneurship* pada kategori tinggi yang berarti pengembangan perilaku *entrepreneurial* dalam organisasi dinilai tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

| Variabel                    | Indikator | <i>Corrected Correlation</i> |
|-----------------------------|-----------|------------------------------|
| <i>Need For Achievement</i> | IC1       | 0.682                        |
|                             | IC2       | 0.648                        |
|                             | IC3       | 0.526                        |
|                             | IC4       | 0.48                         |
| <i>Need For Autonomy</i>    | IC5       | 0.463                        |
|                             | IC6       | 0.669                        |
|                             | IC7       | 0.466                        |
|                             | IC8       | 0.523                        |
| <i>Need For Power</i>       | IC9       | 0.581                        |
|                             | IC10      | 0.636                        |
|                             | IC11      | 0.754                        |
|                             | IC12      | 0.572                        |
| <i>Social Orientation</i>   | IC13      | 0.845                        |
|                             | IC14      | 0.882                        |
|                             | IC15      | 0.783                        |
| <i>Self Efficacy</i>        | IC16      | 0.577                        |
|                             | IC17      | 0.733                        |
|                             | IC18      | 0.66                         |

| Variabel                          | Indikator | <i>Corrected Correlation</i> |
|-----------------------------------|-----------|------------------------------|
| <i>Risk Taking Propensity</i>     | IC19      | 0.676                        |
|                                   | IC20      | 0.749                        |
|                                   | IC21      | 0.691                        |
|                                   | IC22      | 0.785                        |
|                                   | IC23      | 0.794                        |
| <i>Market Awareness</i>           | IC24      | 0.598                        |
|                                   | IC25      | 0.734                        |
|                                   | IC26      | 0.786                        |
|                                   | IC27      | 0.811                        |
|                                   | IC28      | 0.659                        |
| <i>Creativity</i>                 | IC29      | 0.65                         |
|                                   | IC30      | 0.684                        |
|                                   | IC31      | 0.383                        |
|                                   | IC32      | 0.638                        |
| <i>Flexibility</i>                | IC33      | 0.676                        |
|                                   | IC34      | 0.74                         |
|                                   | IC35      | 0.731                        |
| <i>Corporate Entrepreneurship</i> | EC1       | 0.553                        |
|                                   | EC2       | 0.536                        |
|                                   | EC3       | 0.676                        |
|                                   | EC4       | 0.539                        |
|                                   | EC5       | 0.663                        |
|                                   | EC6       | 0.48                         |
|                                   | EC7       | 0.71                         |
|                                   | EC8       | 0.508                        |
|                                   | EC9       | 0.487                        |
|                                   | EC10      | 0.65                         |
|                                   | EC11      | 0.557                        |
|                                   | EC12      | 0.517                        |
|                                   | EC13      | 0.631                        |
|                                   | EC14      | 0.594                        |
|                                   | EC15      | 0.626                        |
|                                   | EC16      | 0.581                        |
|                                   | EC17      | 0.565                        |
|                                   | EC18      | 0.566                        |
|                                   | EC19      | 0.634                        |
|                                   | EC20      | 0.507                        |
|                                   | EC21      | 0.52                         |
|                                   | EC22      | 0.654                        |
|                                   | EC23      | 0.618                        |
|                                   | EC24      | 0.481                        |
|                                   | EC25      | 0.657                        |

Pada Tabel 11 didapatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari

0.30, maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

| Dimensi                           | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------------|------------------|
| <i>Need For Achievement</i>       | 0.769            |
| <i>Need For Autonomy</i>          | 0.733            |
| <i>Need For Power</i>             | 0.809            |
| <i>Social Orientation</i>         | 0.919            |
| <i>Self Efficacy</i>              | 0.857            |
| <i>Risk Taking Propensity</i>     | 0.862            |
| <i>Market Awareness</i>           | 0.887            |
| <i>Creativity</i>                 | 0.731            |
| <i>Flexibility</i>                | 0.845            |
| <i>Corporate Entrepreneurship</i> | 0.933            |

Pada Tabel 12 diketahui nilai cronbach alpha diatas 0.60, maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

| Statistik            | Unstandardized Residual |
|----------------------|-------------------------|
| Kolmogorov Smirnov Z | 0.77                    |
| Nilai Signifikansi   | 0.594                   |

Dari tabel 13 didapatkan nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* adalah 0.594 lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Bebas              | Signifikansi Korelasi Rank Spearman |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Individuals Characteristics | 0.143                               |

Dari tabel 14 diketahui bahwa korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.143 yang nilainya lebih besar dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 15. Nilai R dan R Square

| R     | R Square |
|-------|----------|
| 0.827 | 0.684    |

Dari tabel 15 diketahui kemampuan variabel *Individual Characteristics* dalam menjelaskan keragaman data di variabel *Corporate Entrepreneurship* dikatakan cukup tinggi dengan melihat nilai R dan R Square.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

| Variabel Bebas                   | B     | Std. Error | Beta  | t hitung | Sig. |
|----------------------------------|-------|------------|-------|----------|------|
| Konstanta                        | 1.178 | 0.255      |       |          |      |
| <i>Individual Characteristic</i> | 0.725 | 0.071      | 0.827 | 10.194   | 0    |

Dari tabel 16 diketahui variabel *Individual Characteristic* terhadap *Corporate Entrepreneurship* menghasilkan nilai  $t_{hitung} = 10.194 > t_{tabel} 2.011$  ( $df=48$ ,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi =  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel *Individual Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Entrepreneurship*.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil analisis kuesioner diketahui bahwa *Need For Achievement* perusahaan terbilang tinggi. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan tersebut cenderung untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik dan berusaha mengembangkan kinerjanya dalam pekerjaan, seperti yang diungkapkan oleh McClelland (2006).

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Need For Autonomy* perusahaan terbilang tinggi. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan tersebut memiliki kemandirian yang tinggi dan menginginkan kebebasan dalam membuat keputusan berdasarkan pilihannya sendiri yang menurut individu tersebut paling tepat. Individu tersebut tidak terikat pada aturan yang mengekang sehingga mereka mampu mengambil keputusan yang mandiri, seperti yang diungkapkan oleh Deci dan Ryan (2002).

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Need For Power* perusahaan terbilang tinggi. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan memiliki sifat yang cukup kompetitif sehingga cenderung untuk mempengaruhi individu lainnya dalam melakukan pekerjaan tertentu, seperti yang diungkapkan oleh McClelland (2006).

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Social Orientation* perusahaan terbilang netral. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan memiliki kecenderungan untuk berinteraksi dengan individu lainnya dan menjalin kerjasama demi kepentingan bersama, sama seperti yang diungkapkan oleh Young dan Mack (2008).

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Self Efficacy* perusahaan terbilang netral. Mengacu pada teori Bandura (2006) dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan memiliki kepercayaan diri akan kemampuannya, sehingga apa yang dikerjakan oleh mereka cenderung mendapatkan hasil yang lebih positif dibanding dengan yang lain.

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Risk Taking Propensity* perusahaan terbilang netral. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Zhao (2010) dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan bersedia menanggung resiko dalam pekerjaannya demi mengembangkan usaha perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Market Awareness* perusahaan terbilang tinggi. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan paham akan proses pemasaran produk perusahaan, mulai dari proses *planning*, *pricing*, *promotion*, dan pendistribusian barang atau jasa, demi mencapai tujuan organisasi, sesuai dengan teori Pandji A. (2009).

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner diketahui bahwa *Creativity* perusahaan terbilang tinggi. Mengacu kepada teori Ray dan Cardozo (1996), maka dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan memiliki

kemampuan dalam mengidentifikasi masalah lalu memecahkan masalah tersebut sebelum individu lain berhasil melakukannya.

Berdasarkan hasil analisis kuisioner diketahui bahwa *Flexibility* perusahaan terbilang tinggi. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Monk (2002) dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang dapat terjadi sewaktu-waktu dan mampu berkembang mengikuti perubahan yang terjadi di sekitarnya.

Berdasarkan hasil analisis kuisioner diketahui bahwa *Corporate Entrepreneurship* perusahaan terbilang tinggi. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu dalam perusahaan adalah individu yang inovatif dan mampu berkontribusi pada perkembangan perusahaan, hal ini dapat dilihat ketika para pekerja berusaha untuk mengembangkan potensi perusahaan dengan melakukan *product development* maupun *strategic renewal* dalam upaya untuk bertahan pada pasar yang dihadapi, hal ini sama dengan apa yang diungkapkan oleh Kuratko dan Montagno (1989). Individu tersebut juga berani mengambil resiko dan mampu mengubah gagasan atau ide menjadi sebuah bisnis yang potensial, serta tekun dalam bekerja agar tujuan dapat tercapai, seperti yang diungkapkan oleh Pinchott (1985).

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat dirangkum berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor individual para pimpinan pada perusahaan manufaktur non-keluarga di Jawa Timur dapat dilihat dari jawaban responden pada dimensi *Need For Achievement, Need For Autonomy, Need For Power, Market Awareness, Creativity* dan *Flexibility* yang masuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan jawaban responden pada dimensi *Social Orientation, Self Efficacy, Risk Taking Propensity* masuk ke dalam kategori netral.
2. *Corporate Entrepreneurship* memiliki nilai mean yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini terbukti banyak perusahaan manufaktur di Jawa Timur yang telah menjalankan *Corporate Entrepreneurship*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh para responden melalui dimensi *Strategic Renewal, Sustained Regeneration, Domain Redefinition, Oranizational Rejuvenation* dan *Business Model Reconstruction*.
3. Faktor-faktor individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *corporate entrepreneurship*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya faktor-faktor individual, maka *Corporate Entrepreneurship* juga akan turut meningkat.

##### Saran

Berikut adalah beberapa saran dari peneliti yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan manufaktur non-keluarga di Jawa Timur:

1. Perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan kepercayaan diri kepada para pekerja, agar pekerja memiliki keyakinan bahwa diri mereka memiliki kemampuan yang dibutuhkan dalam melakukan pekerjaan mereka. Hal ini dilakukan demi meningkatkan *Self Efficacy* pada diri pekerja.

2. Perusahaan disarankan untuk memberikan wewenang lebih pada pekerja dalam mengambil keputusan, hal ini sepatutnya dilakukan agar pekerja menjadi lebih berani dalam mengambil dan menghadapi resiko dari pilihan keputusan mereka. Hal ini dilakukan demi meningkatkan *Risk Taking Propensity* pada diri pekerja.
3. Perusahaan disarankan untuk mengadakan acara atau kegiatan bersama untuk para pekerja, sehingga tercipta kesempatan bagi para pekerja untuk berinteraksi satu sama lain, di luar kepentingan pekerjaan. Hal ini dapat membuka kemungkinan terjadinya interaksi positif yang akan mendorong kinerja para pekerja, seperti contohnya terjalin sebuah kerjasama atau mempererat kekompakkan tim. Hal ini dilakukan demi meningkatkan *Social Orientation* pada diri para pekerja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Fini. (2009). The Technological Dimension of a Massive Open Online Course: The Case of the CCK08 Course Tools. e-Journal System. University of Florence, Italy.
- Antoncic, B., and Hisrich, R.D. (2003). "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (1996). A Theory Of Entrepreneurial Opportunity Identification And Development. *Journal of Business Venturing*.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Jakarta. PT. Rineka Cipta,
- Augsdorfer P., (2005). Bootlegging and Path Dependency. *Research Policy*, 34: 7.
- Bandura. (2006). Guide For Constructing Self-Efficacy Scales. *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*. (pp. 307-337). Chapter 14.
- Barbosa, S., M. Gerhardt., et al. (2007). "The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions". *Journal of Leadership & Organizational Studies* 13 (4): 86
- Baron, R.A. & Scott, A.S. (2008). *Entrepreneurship. A Process Perspective*. South-Western: Learning, Mason, OH.
- Bateman, Thomas S., Snell Scott A. (2008). *Manajemen : Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Alih Bahasa Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto. Jakarta. Salemba Empat.
- Bateman, Thomas S., Snell Scott A. (2009), *Management..* McGraw-Hill School Education Group.
- Carland, J.W., III; Carland, J.W.; Carland, J.A., & Pearce, J.W. (1995). Risk Taking propensity among entrepreneurs, small business owners and managers. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 7(1): 15-23.
- Carter, S. & Jones-Evans, D. (2006). *Enterprise and small business: principles, practice and policy*. Pearson Education Limited.
- Chen, C., Greene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13, (pp.295-316).



- Covin, J., & Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol.16
- Covin, J.G., & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 47-65.
- Damanpour, Fariborz. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal* 34:555-90.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.), (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: University of Rochester Press.
- DeNoble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurship. In P.D. Reynolds, W.D. Bygrave, S. Manigart, C.M. Mason, G.D. Meyer, H.J. Sapienza & K.G. Shaver (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp.73-87). Wellesley, MA: Babson College.
- Dess, G.G., & Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1): 147-156.
- Ewe Keat, (2012). *Corporate Entrepreneurship And Employee's Work Performance: The Impact of Individual And Organizational Factors*. Universiti Sains Malaysia.
- Fini, A. (2009). The Technological Dimension of a Massive Open Online Course: The Case of the CCK08 Course Tools. *e-Journal System*. University of Florence, Italy.
- Gerry, C., Marques, C.S. & Nogueira, F. (2008). Tracking student entrepreneurial potential: personal attributes And The propensity for business start-ups Rafter graduation in a Portuguese. *Problems Ana Perspectives in Management*, 6(4), 46-54.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV, penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gina, A., dan Dwi, A. (2011). *Corporate Entrepreneurship di Sektor Pelayanan Publik. Studi Kasus: Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota dan Kabupaten Bandung*. Jurnal Manajemen Teknologi, Bandung: ITB.
- Harris, S. (2009). Stanford's rich entrepreneurial culture still burshing with ideas, nurturing minds. *San Jose Mercury News*, pp. 1-19.
- Inggawati, Komala, dan Arnold, K. (2010). Peranan Faktor-faktor Individual Dalam Usaha Mengembangkan Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 2, pp. 185-202.
- Ireland, R., Duane, Kuratko, Donald, F., & Morris, Michael, H. (2006). "A Health Audit for Corporate Entrepreneurship: Innovation at all Levels - Part 2" *Journal of Business Strategy*, Vol 27 # 2, pp. 21-30.
- Irlandia, Hitt, & Vaidyanath. (2002). Alliance Management as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Management*. 2002. 28(3). 413-446.
- Jung, D.I., Ehrlich, S.B., De Noble, A.E., & Baik, K.B. (2001). Entrepreneurial self-efficacy And its relationship do entrepreneurial action: A comparative study between the US And Korea. *Management International*, 6(1), 41-54.
- Kim, dan Mauborgne. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business Press, Jan 1, 2005 - [Business & Economics](#).
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Fall. 47-57.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Jakarta:Erlangga.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S. & Goldsby, M.G. (2004). Sustaining Corporate Entrepreneurship: A Proposed Model of Perceived Implementation/Outcome Comparisons at The Organizational and Individual Levels. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol.5, No.2, pp.77 - 89.
- Larsen, R.J., Buss, David M. (2002). *Personality Psychology: Domain Of Knowledge About Human Nature*. New York: McGraw Hill.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G.G. (1996). Enriching the entrepreneurial orientation construct: A reply to Entrepreneurial orientation or pioneer advantage. *Academy of Management Review*, 21(3): 605-607.
- Macrae, N. (1976). The Coming Of The Entrepreneurial Revolution: A Survey. *The Economist*, 25 Desember,p.42.
- Martijn, and Peter. (2006). The Entrepreneur Scan Measuring Characteristics and Traits of Entrepreneurs
- McClelland. (2006). The Effect Of Need For Achievement On Recognition Of Need-Related Words. *Journal of Personality*. 18: 236-251
- McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43, 902-908
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., Shaw, E. (2005). *Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: The Missing Link*. *European Journal of Innovation Management*, Vol.8, No.3, pp. 350-352.
- Miller, D., Friesen, P.H. (1982). "Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum", *Strategic Manage. J.* 3 (1), 1-25.
- Monk, C. (2002). Starting Up When Things Are Turning Down, *Management Today*, February 60-62.
- Morris, M.H., & Kuratko, D.F. (2002). *Corporate entrepreneurship*. Mason, OH: South-Western College Publishers.
- Nidhi Srivastava and Anand Agrawal, (2010). "Factors Supporting Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study." *The Journal of Business Perspective*, Vol. 14, No.3, July-September (2010).
- Nishanta, B. (2008). Influence of personality traits and socio-demographic background of undergraduate students on motivation for entrepreneurial career: the case of Sri Lanka. Paper Presented at Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Conference held on 5th December 2008 at Doshisha Business School, Kyoto, Japan.
- Pandji, A. (2009). *Manajemen Bisnis*. Cet. 4. Jakarta: Rineka Cipta

- Pinchot, G. III. (1985), *Intrapreneuring*, Harper & Row, New York, NY.
- Fairlie R.W. & Holleran W. (2011) "Entrepreneurship Training, Risk Aversion and Other Personality Traits: Evidence From a Random Experiment." University of California, Santa Cruz, IZA and RAND, United States.
- Shane, S.A. (2003). A general theory of entrepreneurship: the individual opportunity nexus. Edward Elgar Publishing Limited, 61-62.
- Sharma, P., & Chrisman, J.J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 23(3): 11–28.
- Shatzer, L., and Schwarz, L. (1991). Managing Intrapreneurship, *Management Decision*, 29 (8), 15-18.
- Sirec, K., & Mocnik, D. (2010). How Entrepreneurs' Personal Characteristics Affect SMES' Growth. *Nase Gospodarstvo, ABI/INFORM Global*, 56 (1/2), 3-12.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, Lieli, dan Hani, Sirine. (2011). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Entrepreneurial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 2, September 2011: 124-134.
- Sumarsono. (2004). *Metode Penelian Akuntansi*, Edisi Revisi. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset.
- Tambunan, T.T.H. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjondrokusumo, M. (2013). *Analisa Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Sebagai Determinan Corporate Entrepreneurship Pada Industri Manufaktur Di Jawa Timur*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Venkatraman, N., (1989). The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence. *The Academy of Management Review*. Vol. 14, No. 3 (Jul., 1989), pp. 423-444. Published by: [Academy of Management](http://www.jstor.org/stable/258544).
- Wickham, P.A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*. fourth edition. Pearson Education limited 2006.
- Winardi. (2008). *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*. Penerbit: Kencana. Jakarta.
- Wolcott, R.C., Lippitz, M.J. (2007). The Four Models of Corporate Entrepreneurship. *Sloan Management Review*, Vol.49, No.1, pp. 75.
- Young, Kimball, & Mack, Raymond, W. (2008). *Sociology and Social Life*. New York: American Book Company.
- Zahra, S.A. (1991). "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: anexploratory study". *Journal of Business Venturing*. Vol. 6 No. 4, pp. 259-85.
- Zahra, S.A. (1995). Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: The Case of Management Leveraged Buyouts. *Journal of Business Venturing*. Vol.10, pp.225-247.
- Zahra, S.A. (1996). Governance, Ownership and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities. *Academy of Management Journal*, Vol.39, pp. 1712-1735.
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.